



Чек-лист по созданию оффера

Прочитав наш простой, но очень эффективный чек-лист, вы научитесь важному бизнес-навыку - правильно формулировать и представлять ваше уникальное торговое предложение. Или как его еще называют "предложение, от которого НЕВОЗМОЖНО отказаться)) Ну что, приступим!

Ответы на вопросы клиента

☐ Определиться, что мы продаем

Напишите, нарисуйте, спойте - дайте понять, о чем тут речь. Основные правила - ясность, ценность для клиента, точность.

☐ Определить полезность

То есть то, ради чего вы нужны клиенту. «Сэкономьте, улучшите, обезопасьте, накормите, порадуйте» - заголовок начинается с повелительного глагола.

☐ Выявить уникальность

То, чем вы отличаетесь от конкурентов. Предложение выгоднее по цене: «Коттедж в 2 раза дешевле квартиры». Оригинальность товара: «Новые системы безопасности».

☐ Установить прицельность

Прицельность - это выгода клиента, измеримая в цифрах или процентах. «Сэкономьте до 4000 рублей», «Увеличьте конверсию оффера на 70%».

☐ Показать срочность

Обязательно необходимо ограничение предложения во времени. «Купите со скидкой до 15 апреля», «Используйте программу бесплатно 30 дней».

Формулы работы с заголовками сайта

- ☐ { Качество продукта } [SEO-фраза], созданный для [преимущество потребителя]

Например: «Удобный конструктор писем, созданный для того, чтобы делать рассылки быстро и экономить время».

- ☐ { Прилагательное } + [Продукт / Услуга] для [характеристика целевой аудитории]

Например: Дистанционный курс по HTML для девушек, мечтающих научиться программировать с нуля.

- ☐ [Название продукта] — это [категория продукта], который [работа, которую он выполняет лучше других]

Например: «Okі — это приложение для заказа еды, которое находит выгодные предложения в радиусе одного километра».

- ☐ [Уменьшите боль / проблему] [неожиданным способом]

Например: «Повышайте ваш доход, когда делаете покупки».

- ☐ [Делай что-то как [вдохновляющий пример] без [нежелательных последствий]

Например: Научись играть в теннис как звезда без изнуряющих тренировок.

- ☐ [Занимайтесь желаемым делом] без [неприятных эмоций] / [неожиданным способом]

Например: «Путешествуйте без ограничений, не бросая карьеру».

- ☐ { Качество продукта } + { качество продукта } [SEO-фраза], который [желанный результат]

Например: Необычные авторские чехлы для телефона, которые защитят ваш телефон от ударов.

- ☐ [Действие] + [SEO-фраза], за [время]

Например: Создавайте профессиональные презентации за 30 минут.



[Обещание результата] за [время]. [Дополнительное преимущество]

Например: Привезем, соберем и установим дом за один день. Обработаем поверхность противопожарным средством бесплатно.

☐ Делаем + { качество продукта } + [продукт], который [преимущество потребителя]

Например: Делаем доступные видеоролики для сайта, которые увеличивают продажи вашего бизнеса.

Работа с иллюстрациями

☐ Показать оффер в иллюстрациях

Нельзя полностью полагаться на текст. Хорошая иллюстрация поможет заинтересовать человека. Картинки и видео человек воспринимает быстрее: не нужно включать логику, и воздействуют визуальные образы сильнее, так как сигнал идет напрямую к эмоциям.

☐ Дополнить реальность товара изображениями

Продаете музыкальную группу? Снимите видео, где музыканты играют на мероприятии, вокруг танцуют и веселятся люди — ваша целевая аудитория. Продаете дорогую сковородку? Поместить её в интерьер стильной и классной кухни, где ухоженная домохозяйка с хорошим маникюром жарит мраморные стейки.

"Решить проблему" клиента оффером

☐ Показать значимость "боли" клиента

Разговаривать с клиентом на его языке и прочувствовать его боли — основной принцип всех удачных продаж. Делайте упор на то, чем вы полезны для посетителя сайта. Усиьте эффект — опишите ситуации, в которых клиент узнает себя и решает свои задачи с помощью товара. Добавьте в оффер сценарий.

☐ Не заморачиваться с "вычурностью" заголовков

Иногда менее сенсационные заголовки работают лучше. Главное, чтобы они были из жизни клиента. Внимание захватывает актуальность.

Отличие от конкурентов

☐ Выделить "изюминку" оффера

посетители сайта должны понять — почему им надо купить у вас, а не у более опытных и надежных или молодых и ярких. Развернутый ответ оставьте для раздела «О компании». В оффере разместите самое заметное конкурентное отличие.

Стоимость услуг

☐ Деликатно подходить к оформлению цен на оффере

Не обязательно указывать цену в оффере на главной странице. Важно сделать быстрый и заметный путь к цене. В меню сайта, которое видно сразу и всегда, должен быть пункт «Сколько это стоит», «Цена», «Прайс-лист».

☐ В случае внушительной цены, заявить о ней кратко и просто

Если ваш товар относится к числу «эмоциональных», то сокращайте путь к решению о покупке. Укажите круглую цифру в стоимости. У посетителя будет меньше времени на поиски рациональных отговорок.

Раздел "О компании"

☐ Заполнить историю компании

Ваше основное меню должно быть доступным. Желательно - видимым всегда.

☐ Указать своих постоянных партнеров

Социальное одобрение имеет большой вес. Мы выбираем стоматолога по рекомендации друга. Ищем автосервис на форумах автолюбителей. Традиционно на сайтах используют блок с логотипами компаний-заказчиков. Самый простой и быстрый способ.

☐ Внушить доверие

Добавьте в меню пункт, который будет вести на документацию и сертификаты качества. Такие меры нужны только в том случае, если вы продаете то, что в этом нуждается: продукты питания, медицинские или косметологические услуги,

экстремальные виды развлечений, фитнес-услуги.

- ☐ Объяснить, что именно ваши услуги могут пригодиться клиенту
- Дайте вашей целевой аудитории именно то, что нужно ей. И запомните: не всегда то, что кажется работающим и самым классным с вашей точки зрения (или по мнению авторов сайта, лендинга), будет работать для клиента. Любой вариант нужно тестировать. Именно на представителях вашей целевой аудитории.*

Создано с помощью онлайн сервиса Чек-лист | Эксперт: <https://checklists.expert>

как это убрать?